

معنا در مکان و آفرینش هویت؛

(نمونه موردی: بازار کرمانشاه)^۱

* شکوفه میرزایی

** سیاوش تیموری

*** سعیده نژادستاری

E-mail: shmirzaei62@yahoo.com

E-mail: shmirzaei62@yahoo.com

E-mail: s.nejadsatari@khuisf.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۲/۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۳/۳۰

چکیده

هویت، مجموعه‌ای از صفات و مشخصاتی است که باعث تشخیص یک فرد یا اجتماع از افراد و جوامع دیگر می‌شود، معنا در مکان، علاوه بر ویژگی‌های بصری، متأثر از تعاملات متقابل انسان‌ها، رفتار و فعالیت‌هاست. هویت در مکان‌ها به واسطه ایجاد و تداعی خاطرات عمومی در استفاده‌کنندگان، دل‌بستگی را در آنها به وجود آورده و این حس مکان است. برای آزرسیدن به پاسخ این پرسش که آیا بازار نمونه مکانی هویت ملی است، این مقاله ضمن اشاره مختصر به عوامل به‌وجودآورنده معنا در مکان، به ارائه مفاهیمی چون مکان، هویت و هویت ملی و خاطره پرداخته و آنچه از طریق پرسشنامه و روش روان‌شناسی بوم‌شناسی حاصل شده، در بازار کرمانشاه به عنوان یکی از مهم‌ترین فضاهای شهری دارای هویت ملی و فرهنگی به عنوان مورد پژوهی کاربست یافته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد مکان، ماهیتی است پویا و هویتی مکنون که در نتیجه فعالیت‌ها و رفتارها، تجارب و خاطره‌ها، حس مکان و در نهایت هویت در آن پدیدار می‌شود. همچنین بازار به عنوان مکانی واجد مؤلفه‌های سازنده معنا، هویت ایرانی ماست که در یک استمرار تاریخی شکل می‌گیرد و در عین پویایی، خود را در صور کالبدی، هنر و معماری این سرزمین نمایان می‌کند.

کلید واژه‌ها: مکان، هویت، هویت ملی، خاطره، حس مکان، بازار کرمانشاه

۱. مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد اینجانب با عنوان «طرح ساماندهی بازار کرمانشاه» می‌باشد.
- * دانش‌آموخته کارشناسی ارشد معماری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان (اصفهان)، گروه معماری، اصفهان، ایران، نویسنده مسئول
- ** استاد معماری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان (اصفهان)، گروه معماری، اصفهان، ایران
- *** عضو هیئت علمی گروه معماری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان (اصفهان)، گروه معماری، اصفهان، ایران

مقدمه

در جهان امروز، تلاش برای حفظ هویت، یکی از منازعات اصلی ملت‌هاست. معماری و طراحی شهری نیز از این امر مستثنی نیستند. نسبیّت واقعی جهان، فرهنگ و هویت، سؤال‌آفرین موضوعات در گستره جغرافیایی جهان هستند که در جهان تک‌ساختی مدرن تا اندازه‌ای نادیده انگاشته شده‌اند. از دست دادن حس مکان، بی‌تعلقی به مکان ارتباط عمیقی با بی‌هویتی مکان دارد (نقی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۲).

ضرورت دستیابی به معماری با هویت ملی ایرانی موضوعی است که ضمن تأکید بر آن در برنامه‌های سوم و چهارم توسعه، به خواستی ملی نیز تبدیل شده است. به واقع هویت یک ملت خود را در ابنیه تاریخی و موارث فرهنگی خود مانند بازار نشان می‌دهد. شهرهای تاریخی و سنتی ایران واجد روحیه نیاکان این سرزمین‌اند که بیان‌کننده شاخصه‌های هویتی هستمندان امروزی به شمار می‌رود. لازمه درک هویت هر مکانی، حضور، حرکت، مکث و تأمل است (میرمقتدایی، ۱۳۸۷: ۲۹). محیط (اعم از شرایط کالبدی، معنایی و معنوی که مفهومی فراتر از کالبد دارد) عامل مهمی در احراز هویت خاص برای انسان برای تجلی کالبدی باورها و ارزش‌های فرهنگی جامعه است و می‌تواند در احساس هویت یا بی‌هویتی، تأثیرگذار باشد (حبیب و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۴). اگرچه امروزه مکان‌ها به‌وضوح از هویت ما پاسداری نمی‌کنند ولی نقش بالقوه مهمی در ابعاد کالبدی و نمادین تعیین هویت ما دارند (تابان، ۱۳۸۹: ۵۲). فضاهای شهری علاوه بر کالبد خویش و ویژگی‌های هندسی و زیبایی‌شناسی، واجد معنا و معانی‌ای هستند که در خاطره جمعی جامعه نقش می‌بندد. خاطره جمعی یک فضای شهری را واجد هویت و ارزش نموده و ضمن تقویت احساس تعلق به مکان در ذهن شهروندان، آنان را به خویش جلب کرده و عامل تقویت تعاملات اجتماعی و به عبارتی زمینه‌ساز تثبیت و تقویت نقش فضای شهری در تعاملات اجتماعی و هویت ملی ناشی از تاریخ و ایرانیت می‌شود. آنچه به این شهر هستی می‌بخشد، رویدادهایی است که در مکان رخ داده و خاطرات فردی و جمعی ما را شامل می‌شود. مفهوم خاطره در فضاهای شهری با حس تعلق و هویت همراه و مترادف است. شهر بی‌خاطره، شهر بی‌هویت است (میرمقتدایی، ۱۳۸۷: ۶).

سؤال تحقیق

پرسش مقاله این است که پس از بررسی مؤلفه‌های شکل‌دهنده معنا در مکان، آیا بازار نمونه مکانی هویت ملی است؟

چارچوب نظری

موارد یادشده ضرورت دستیابی به یک چهارچوب نظری منسجم برای فهم مقوله معنا در مکان و همبستگی بین پدیده‌های مورد مطالعه و رابطه آن با هویت را ملزم می‌کند. بر این اساس در مقاله حاضر ضمن بررسی مفهوم مکان، مؤلفه‌های معنایی مکان، هویت و هویت ملی، در صدد معرفی بازار به عنوان عنصر هویت‌بخش ملی، مبتنی بر نشانه‌شناسی هویت در بازار برآمدیم. بر مبنای این طرح نظری، بازار به عنوان مکانی معنادار و یکی از عناصر هویت ملی بررسی می‌شود. بدین ترتیب هم عوامل تأثیرگذار بر معنا در مکان و هم توانایی بازار به عنوان نماد هویت یک ملت مطرح می‌شود. استدلال این مقاله با دست دادن طرح نظری یادشده این است که بازار به عنوان مکانی واجد معنا که در یک استمرار تاریخی شکل می‌گیرد و در عین پویایی، خود را در صور کالبدی هنر و معماری این سرزمین نمایان می‌کند، دارای ارتباط عمیقی با هویت ایرانی و فرهنگی ماست. شهرهایی که ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی بالایی دارند، می‌توانند فرهنگ، پیشینه و سوابق تاریخی، سیاسی، اجتماعی خود را به نمایش بگذارند. در این میان ایران به عنوان یکی از کشورهای کهن جهان، نمونه بسیار ارزشمندی از تجارب و میراث فرهنگ بشری است و ساخت بازارهای سنتی نمودی از هنر اصیل ایرانی است. هنرهای اسلامی با فواصل زمانی و مکانی فراوان دارای روحی واحد و وحدتی جدایی‌ناپذیرند. این روح وحدت‌بخش در معماری بناهای شهری، بازارها، کاروانسراها، سقاخانه‌ها و حتی نحوه قرارگیری اجزا در کنار هم قابل مشاهده است. در واقع هنر معماری ایرانی به بهترین شکل در مکانی چون بازار عرصه تکامل و ظهور یافته و گستره بازار تجلی‌گاه تفکر معنوی جامعه است. جامعه‌ای که در عین تنوع آفریده‌هایش به نوعی وحدت در هستی خود دست یافته و انسان را به تفکر واداشته و او را به هویت ایرانی می‌رساند (رجبی، ۱۳۸۶: ۱۷۱).

با توجه به اینکه بازارها بیانگر و جلوه‌گاه باورها و شیوه زیست مردم و در نتیجه نگرش آنها به هستی هستند و می‌توانند به عنوان مکان‌های هویتی یک تمدن، یک جامعه و ملت ظاهر شوند شناسایی اصول و ارزش‌هایی که زمینه ساز شکل‌گیری عوامل هویت ساز شهری بوده‌اند، از اهمیت و جایگاه در خور توجهی برخوردار بوده است.

روش پژوهش

روش پژوهش این مقاله، تحلیل محتوا بوده و شیوه‌های گردآوری اطلاعات به صورت

کتابخانه‌ای، جست‌وجوی میدانی و پرسشنامه می‌باشد. نگارنده در این مقاله بر آن است تا در نهایت با استفاده از چهارچوب نظری مورد مطالعه، الگوی نظری مناسبی را از طریق توزیع پرسشنامه در بازار ارائه دهد تا نقش هویتی بازار به عنوان یک واقعه در طول تاریخ و بر اساس روابط بین عوامل و مؤلفه‌های ایجاد معنا در مکان مورد بحث آشکار شود.

تعریف مفاهیم

فضا - مکان

در حالی که فضا را گستره‌ای باز و قابل جهت‌یابی می‌بینیم، مکان بخشی از فضا است که به وسیله شخصی یا چیزی اشغال شده و دارای بار معنایی و ارزشی است. مکان، مفهومی بیش از یک خاستگاه یا موقعیتگاه دارد. مکان‌ها با معنی و احساسات بشری آمیخته‌اند و همین مفهوم، تفاوت میان فضا و مکان را مشخص می‌کند. به تعبیر دیگر، مکان ترکیبی است از خاطره، تجارب حسی و روایت‌ها، اما فضا یک موقعیت جغرافیایی است که می‌توان آن را با مشخصات رقومی مانند طول و عرض جغرافیایی معرفی کرد (میرمقتدایی، ۱۳۸۸: ۸). فضا ریشه در موقعیت‌های واقعی دارد و به وسیله ابزارهای ریاضی قابل توصیف است، ولی از دیدگاه رلف، رویدادی احساسی است که سبب تغییر فضا به مکان می‌شود و این نشان می‌دهد که ادراکات و احساسات ما از فضا در ذهن، مکانی دارند که در مواجهه با مکان واقعی بیرونی حکم تداعی‌کننده‌ها را بازی می‌کنند و سبب آشنایی و این‌همانی با مکان می‌شوند. در واقع فضا، زمانی به عنوان مکان شناخته می‌شود که تصویرهای ذهنی اولیه، خاطرات و تجربه‌های ما و به نوعی خود ما را تداعی کنند (گالاگر، ۲۰۰۶: ۱۲۵).

مکان

مکان، صیغه اسم ظرف است، مشتق از کون به معنای «بودن» و به معنای مطلق «جا»، و بودن خود به معنای «وجود هستی» و «هستی داشتن» است. همچنین، گذراندن عمر و «زندگی کردن» نیز معنی می‌دهد. یکی دیگر از معانی بودن، «واقع شدن» و «روی دادن» است (دهخدا، ۱۳۷۳: ۶۸).

«مکان و نا مکان» ادوارد رلف^۱ از نخستین پژوهش‌هایی است که بر روی مطالب تجربه‌گرای حس مکان تمرکز دارد. وی معتقد است حس مکان که برگرفته از روح

1. E- Relf

مکان است، موجب معنا و هویت مکان می‌گردد. او بیان می‌دارد که مردم چیزی فراتر از خصوصیات فیزیکی مکان‌ها را تجربه می‌کنند و خاطره‌های آن‌ها سبب پیوستگی با روح مکان می‌شود. روح مکان به‌رغم تغییرات اساسی همچنان اصرار بر بودن دارد؛ کما اینکه بسیاری از شهرها و کشورها هویت خود را در برابر تغییرات اجتماعی، فرهنگی و فناوری حفظ کرده‌اند. رلف می‌گوید هر زمان که ما فضا را درک و احساس کنیم - هرچند بی‌شکل و نامحسوس - نوعی مفهوم مکان نیز شکل می‌یابد. برای رلف مکان‌ها ذاتاً پایگاه‌های معنایی هستند که در طول زندگی بر اساس رویداد شکل گرفته‌اند. با آغشتن آنها با معنا، افراد و گروه‌ها یا جوامع، فضا به مکان تغییر می‌کند یعنی به سبب روی دادن خاطره جمعی، فضا تبدیل به مکان می‌شود (حبیبی، ۱۳۸۷: ۴۳).

مکان مفهومی انتزاعی و ذهنی نیست بلکه نخستین قرارگاه ارتباط مستقیم با جهان و محل زندگی انسان است. به همین دلیل سرشار از معنا، واقعیت‌های کالبدی و تجربه‌های انسانی بوده و رابطه عاطفی عمیقی با انسان برقرار می‌کند. مکان محل وقوع رخدادهاست، داشتن مکانی مشترک به معنای داشتن هویت مشترک است، یعنی متعلق به یک گروه بودن (میرمقتدایی، ۱۳۸۷: ۹). مقیاس مکان‌ها متفاوت است. مکان اقامت من، یکی از جاهایی است که من احساس دلبستگی عاطفی با آن دارم. شاید اطاقم، خانه‌ام، آپارتمانم، همسایگانم، محله‌ام، شهرم یا کشورم باشد یا تمام آنها. گرچه به طور معمول تحقیقات محیطی که در این تنوع بزرگ صورت می‌گیرد در نقطه میانی یعنی اجتماعات شهری صورت می‌گیرند، در دلبستگی به مکان‌ها، دلبستگی به محله تقریباً سهم بیشتری دارد و تقریباً هیچ کششی برای پیش بردن آن به مقیاس بزرگ‌تر مکان در افراد وجود ندارد (مارینلی، ۲۰۱۰: ۳).

مکان عنصر اصلی هویت ساکنان آن است. انسان با شناخت مکان می‌تواند به شناخت خود نائل شود. یکی از علل سرگردانی انسان امروز نپرداختن به مفهوم مکان و پی نبردن به مفهوم هویت مکانی است. مکان جایی است که ما ادراک کاملی از هستی و بودن خود داشته باشیم. انسان از مکان‌های متفاوت تصاویر متفاوتی را در ذهن دارد. احساسات او می‌تواند بر روی ادراکاتش از محیط و شکل‌گیری تصویر ذهنی از مکان تأثیرگذار باشد. همین تصاویر ذهنی انسان‌هاست که به مکان هویت می‌دهد. علاوه بر ساختار کالبدی مکان، خاطرات افراد در هویت بخشیدن به مکان مؤثر است. بحران مکان به معنی بحران اجتماعی از فضا و زمان، از بارزترین مشکلات شهرسازی معاصر است؛ بحرانی که در ایجاد فضاهای شهری فاقد هویت، فاقد تاریخ و فاقد ارتباط تبلور

یافته است (حبیبی، ۱۳۸۷: ۴۰). لازم است مکان‌ها و فضاهاى شهری واجد معنا نیز باشند؛ یعنی تجلی‌بخش ارزش‌های والای انسانی بوده و به ایده‌هایی عینیت ببخشند که برای انسان‌ها معنایی دارند؛ ایده‌هایی که ممکن است اجتماعی، ایدئولوژیکی، علمی، فلسفی یا مذهبی باشند. معنی مکان، به خصوص در هنگام مسافرت به یک شهر یا کشور بیگانه، بیش از هر زمان دیگری فقدان خود را به رخ می‌کشد. برای یک مسافر تازه‌وارد خشتی است؛ زیرا هیچ نوع سابقه ذهنی با فضا همراه نیست. فضا صرفاً زمانی به مکان معنادار تبدیل می‌شود که واجد ارزش‌های انسانی گردد، یعنی هویت و معنای خویش را باز بیابد. امروزه حس خشتی بودن فضا را حتی می‌توان در شهر و کشور خویش نیز تجربه کرد. پژوهش‌های و بیگانگی انسان‌ها در نهادهای عمومی کاملاً برنامه‌ریزی‌شده عملکردگرا، بیانگر آن است که این فضاها به مکان ارتقا نیافته‌اند (نوربرگ، شولتز، ۱۳۸۹: ۲۳۵).

معنا در مکان

مکان مفهومی پیچیده و مرکب است. اطلاعاتی که از محیط کسب می‌شود، نمادین و معنابخش است. تجربیات گذشته در مکان، مبنای درک شرایط جدید است لذا آنچه مکان را متفاوت کرده، هویت مکان است (آریل، ۲۰۱۰: ۲۱۰). هویت‌یابی انسان با یک مکان این فرض را به وجود می‌آورد که مکان واجد شخصیت است، به این معنا که ویژگی‌هایی وجود دارد که یک مکان را از سایر مکان‌ها متمایز می‌سازد و به مکان وجودی یکتا با روح مکان می‌بخشد و هدف اصلی معماری طبق آن تعریف شده است (ابل، ۱۳۸۷: ۲۶۷).

باید نشان دهیم که ادراک ما از محیط چیست. در واقع در این عمل تجارب جسمی، مفاهیم و تصورات نقش عمده‌ای دارند. پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد محیط علاوه بر عناصر کالبدی شامل پیام‌ها، معانی و رمزهایی است که مردم بر اساس نقش‌ها، توقعات، انگیزه‌ها و دیگر عوامل آن را رمزگشایی و درک می‌کنند و در مورد آن به قضاوت می‌پردازند. این حس کلی معنایی که پس از ادراک و قضاوت نسبت به محیط خاص در فرد به وجود می‌آید، حس مکان نامیده می‌شود که عامل مهمی در هماهنگی فرد و محیط است و موجب بهره‌برداری بهتر از محیط، رضایت استفاده‌کنندگان و در نهایت احساس تعلق آنها با محیط و تداوم حضور در آن می‌شود. حس مکان مجموعه‌ای از حکایت‌ها و روایت‌های فردی و جمعی است که همراه با

مکان رخ می‌دهد (فلاح، ۱۳۸۵: ۵۸). بازار یکی از مکان‌هایی است که در شکل گرفتن خاطره جمعی و ارزش فرهنگی و در پی آن هویت جمعی مؤثر است، چون در این مکان است که فرد می‌تواند تعاملات اجتماعی برقرار کند و اوقاتی را به خوشی سپری کند، فضا را احساس و به ادراک محیط نائل آید که در نتیجه این فعالیت‌ها و رفتارهاست که تجارب و خاطره‌ها شکل می‌گیرد و حس مکان و دلبستگی مکانی حاصل می‌شود (حبیبی، ۱۳۸۷: ۴۲).

معنا در مکان به واسطه درک نمادها و فعالیت‌های روزمره است. ارزش‌های فردی و جمعی بر چگونگی حس مکان تأثیر می‌گذارد و حس مکان نیز بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و به‌ویژه رفتار فردی و اجتماعی افراد در مکان تأثیرگذار است. افراد معمولاً در فعالیت‌های اجتماعی و با توجه به چگونگی حس مکانشان شرکت می‌کنند و این حس می‌تواند در مکان زندگی فرد به وجود آمده و با گذر زمان عمق و گسترش یابد (فلاح، ۱۳۸۵: ۵۹). از دیدگاه موريس مرلوپونتی، هویت مکان بیش از هر چیز زمینه‌ای از فعالیت‌ها و رفتارهاست که معنای مکانی در این بستر شکل می‌گیرد. همچنین مکان دربرگیرنده روابط اجتماعی متنوع و تاریخی است، حال لازم است برای درک بیشتر معنا در مکان به منظور جمع‌بندی نایی در جدول شماره ۱، به توضیح مختصری در مورد فعالیت و رفتار پردازیم.

فعالیت

به تمامی افعال انسانی که در راستای برآوردن یکی از نیازهای او انجام می‌گیرد، فعالیت گفته می‌شود. فعالیت‌ها بر اساس جبری یا اختیاری بودن به سه گروه ضروری، انتخابی و اجتماعی تقسیم می‌شوند. فعالیت‌ها یا به صورت جمعی بروز می‌کنند یا به صورت فردی. در برداشت فعالیت‌ها باید به رواج، تواتر، طول مدت، زمان انجام و مکان وقوع آنها دقت شود. عوامل مؤثر بر رفتار عبارتند از توانایی‌های حرکتی و حسی انسان، وقوع فعالیت‌های دیگر، عوامل محیطی طبیعی یا مصنوع (پاکزاد، ۱۳۸۵: ۴۷).

رفتار

رفتار نحوه انجام یک فعالیت است. رفتار انسانی برآیندی از انگیزه‌ها و نیازهای فرد، قابلیت محیط، تصویر ذهنی فرد از دنیای خارج ناشی از ادراک او و معنایی است که این تصویر برای وی دارد. رفتار شهری تنها در حضور دیگران امکان‌پذیر است و

پسندیده بودن یا نبودن آن در نظر عموم، ربطی به موجودیتش در فضای شهری ندارد. رفتارها به صورت جمعی یا فردی بروز می‌کنند. آنچه ما می‌بینیم رفتارهای انسانی هستند و نه فعالیت‌ها. فعالیت‌ها دسته‌بندی انتزاعی رفتارها هستند و آنچه عینیت دارد رفتارها هستند. هر اجتماعی الگوهای رفتاری خاص خود را دارد. به کمک رواج دادن برخی رفتارها یا کاستن از بعضی رفتارهای دیگر در فضا، می‌توان احساس خاصی را در فرد برانگیخت. فضا را نمی‌توان صرفاً برای یک مقطع زمانی خاص طراحی کرد. انسان‌ها و رفتارهایشان می‌توانند فضا را دگرگون کنند لذا فضا را نمی‌توان بدون آنها در نظر آورد (پاکزاد، ۱۳۸۵: ۵۷).

رویکرد مقاله به مفهوم هویت

هیچ اثر مصنوعی (شامل ساختمان‌ها) در قلمروهای انسانی بدون معنی وجود ندارند. بنابراین هیچ اثر مصنوعی وجود ندارد که به طریقی در فرایندهای تعامل و تشخیص انسانی، با روح و بامعنی نشده باشند. پس معماری نداریم بلکه معماری بخشی از وجود ماست. معماری راهی برای بودن و حضور است، همان‌طور که علم، هنر و سایر اشکال فرهنگی راهی برای بودن انسان است؛ لذا وقتی می‌خواهیم عملکردهای درست و عمیق‌تر معماری را تعریف کنیم، حقیقتاً محصولی خاص از اثری مصنوع را توصیف نمی‌کنیم بلکه در مورد یکی از راه‌های اصلی که خود را می‌شناسیم و آن به ما هویت می‌دهد، توضیح می‌دهیم.

تعریف هویت

کلمه هویت از نظر لغوی به معنی «هستی، وجود، ماهیت و سرشت» و ریشه لغوی آن از واژه «هو» گرفته شده که اشاره به غایت، نهایت و کمال مطلق دارد و موجب شناسایی و تمایز فرد از دیگری می‌شود (میرمحمدی، ۱۳۸۳: ۷). هویت مفهومی پویاست که در گذر زمان دچار تغییراتی مستمر و به هم پیوسته می‌شود که مانند یک زنجیر حلقه‌های به هم پیوسته‌ای را شکل می‌دهد تا گذشتگان یک سرزمین را به باشندگان حال و ایشان را به آیندگان متصل کند. هویت یک سرزمین به واسطه مؤلفه‌های فرهنگی، آداب و رسوم، عادات و هنر یک قوم در مکان جغرافیایی خاصی شکل می‌گیرد. در این رابطه باید گفت هنر و معماری یک سرزمین جزئی از فرهنگ است که شاکله‌ای از هویت‌سازی آن ملت هم به شمار می‌رود (حبیب و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۹).

علوم بنیادی (فلسفه، منطق و حکمت) تأثیری فراگیر در شهرسازی (روانشناسی محیطی و علوم اجتماعی و روان‌شناسی شهری) داشته و دارند و چنین گذری در مراتب کالبد شهر و هویت، و گذر از تجرید به واقعیت است. از آنجاکه هویت هر شهر برگرفته از هویت مبتنی بر جهان‌بینی انسانی است، می‌توان گفت که مقوله هویت کالبد شهر موضوعی کیفی و برخاسته از ارزش‌های والای انسانی است و حرکت، پویایی و استمرار واقع در ذات مفهوم هویت است که کالبد شهر را شکل داده و به مثابه ماترکی به نسل امروز منتقل کرده است. در واقع سیمای کالبدی شهرهای اصیل هر سرزمینی با جهان‌بینی خاص، علاوه بر برخورداری از مؤلفه‌های اقلیمی و زیست‌بوم منطقه، نمایانگر ارزش‌های نهفته در ذات اجتماع و فرهنگ آن سرزمین است که در سیمای آن سرزمین بازتاب می‌یابد و شهر را وابسته به یک سرزمین خاص با جهان‌بینی و ویژگی‌های اجتماعی یک سرزمین می‌کند. در واقع، هویت هر شهر ارتباط مستقیمی با احساس شهروندان نسبت به استمرار حیات روانی خود دارد. از سویی دیگر، فرایند تشخیص هویت در واقع نوعی تعیین کیفیت و ارزش‌گذاری، توسط ساکنان است که بر اساس میزان احساس تعلق و وابستگی (حس مکان)، خاطره ذهنی از کمینه تا بیشینه در حال تغییر است. سطوح کمی و کیفی و نهایی عناصر شکل‌دهنده مکان در چهارچوب متغیرهایی واقع می‌شوند که بعضاً مستقل و وابسته‌اند و عوامل هویت‌بخش جزء عناصر مستقل و قائم به ذات آن به حساب می‌آیند (حبیب و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۲).

از دیدگاه پدیدارشناسانه، هویت انسان‌ها با هویت مکان‌ها درآمیخته و در مکانی که واجد کاراکتر و معنی باشد، رشد می‌یابد. بدین ترتیب، بحران محیطی حاضر، از یک بحران انسانی حکایت دارد؛ بحرانی که زمانی بهبود می‌یابد که شناخت ما از مفهوم مکان و محیط تصحیح شود؛ لذا تا زمانی که ماهیت واقعی و کیفی مکان‌ها مورد غفلت قرار گرفته باشد، شهرسازی هیچ کمکی نمی‌تواند بکند (پرتوی، ۱۳۸۷: ۲۲۵).

هویت در مکان

هویت باورهای رفتاری، شناختی و ارزشی ماست که در مکان منعکس می‌شود. با عنایت به معنا و مفهوم هویت و هویت ملی، عناصری که به عنوان عامل هویتی یک شهر یا تمدن مطرح می‌شوند، علاوه بر نمایش خویش به عنوان عنصر کالبدی و هویتی ظاهری و عینی، باید بتوانند ارزش‌های فرهنگی، اصول فکری، توان علمی، خاطره‌های جمعی، قابلیت‌های هنری و سایر بارزهای یک تمدن را به شهروند القا کنند (نیلسن -

پینکاس و همکاران، ۲۰۱۰: ۴). هویت جنبه‌ای غیر جسمانی از تاریخ محل و ویژگی‌هایی است که سبب تمایز محل از مکان‌های مشابه، یا دیگر فضاها می‌شود و توصیفی غیر محسوس از شخصیت بی‌مانند محل است. برخی روان‌شناسان مقوله هویت را منحصر به افراد دانسته‌اند، و نه به محل. اما از دیدگاه نوربرگ - شولتز، هویت ابعادی است که در اثر ارتباط با محیط، فرد به محیط می‌دهد. مکان دارای هویت ممکن است کشور، شهر، محله، و... باشد و مقیاس برای آن، متفاوت است. یافته‌ها نشان می‌دهند هویت در مقیاس ملی بالاست (لوپکا، ۲۰۰۸: ۲۱۱). تجربیات شخصی افراد این را نشان می‌دهد که فضاهای عمومی، می‌توانند برای ما معانی متفاوتی را تداعی کنند. مکان‌های محلی مراکز شهر، فضای قابل توجهی برای معنی‌دار بودن، به عنوان بازتابی از تداوم و تنوع و هویت ملی هستند. در واقع این فضاها هستند که با نشانه‌ها، گره‌ها، خصلت‌ها، جهت‌ها، و کاراکتر خاص خود، منجر به ایجاد روابط اجتماعی و فرهنگی، حافظه تاریخی و تجارب شخصی، وابستگی عاطفی و دلبستگی به مکان، و در نهایت هویت مکان مورد نظر ما هستند. این مکان‌ها گاه آن‌چنان شاخص می‌شوند که نمادی از هویت ملی جامعه زیسته خویش خواهند شد (شمس‌الدین و همکاران، ۲۰۰۸: ۴۰۲).

در بررسی هویت مکان، برای فهم بهتر جایگاه هویت لازم است که ابعاد محل شناسایی شوند. مکان باید ساختاری یکپارچه در نظر گرفته شود. اجزاء و قطعات آن جدا نیستند. تعریف بدست آمده باید بعد حضور پر شور مردم را داشته باشد. حضورهایی که الگویی پیچیده از ایده‌ها و باورها، ترجیحات، احساسات، ارزش‌ها، اهداف رفتاری، تمایلات و مهارت هستند، تجربه ثابت کرده است که پیوندهای عاطفی بین انسان و محیط هنگامی به خوبی برقرار شده است که فضای مورد استفاده از لحاظ زیست محیطی و سایت، مناسب با کاربری مکان ما باشد این هم نهشتی، دلالت بر حس تعادل از دید یک ناظر، بدون پیش فرض از مکان ماست که خود به عنوان دعوت‌کنندگی قابل توجه است، اتصال به مکان‌های اجتماعی و فرهنگی نیز عاملی در کسب دلبستگی و هویت است (دروسلتیس و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۷).

هویت ملی

هویت ملی، به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی (جامعه کل) است. مهم‌ترین نمادهای ملی عبارتند از: سرزمین، دین و آیین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات و مردم و دولت. در درون یک اجتماع ملی، میزان تعلق

و وفاداری اعضا به هریک از عناصر و نمادهای مذکور، احساس هویت آنها را مشخص می‌کند (لهسایی زاده و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۵). هویت مفهومی دو وجهی است که همزمان بر تمایز، تشابه، افتراق و اشتراک دلالت دارد. بدین معنی که از یک سو با تأکید بر مشترکات و ملاک‌های پیوند دهنده ما را پیرامون محوری واحد، همبسته، متحد و متعهد می‌سازد و از سوی دیگر ما را از دیگران باز می‌شناساند. برخی از نگرش‌ها قلمرو جغرافیایی، تاریخ، زبان، هنر و میراث علمی و ادبی مشترک را از جمله عناصر ترکیبی هویت ملی می‌دانند (میرمحمدی، ۱۳۸۳: ۹). از نظر نگارنده در فضاهای شهری، بررسی و شناخت هویت ملی از این نظر اهمیت دارد فراگیرترین و در عین حال مهمترین سطح هویت در تمامی نظام‌های اجتماعی کنونی است. با توجه به اینکه در بررسی هویت ملی باید در جست‌وجوی عناصری باشیم که استمرار و تداوم تاریخی دارد. بازار از آن جهت می‌تواند از عناصر سازنده هویت ملی باشد در میان تمامی اقوامی که خود را بخشی از یک ملت می‌دانند، مشترک است و بازار خاص مشرق زمین و علی‌الخصوص ایران زمین است. هویت ملی در ایران به طور عمده دارای سه پایگاه می‌باشد: پایگاه تاریخی (ایرانیت) که به پیشینیان بازمی‌گردد، پایگاه دینی (اسلامیت) که به تاریخ اسلام بازمی‌گردد و سوم تعلقات اجتماعی (میرمحمدی، ۱۳۸۳: ۱۲۸).

بازار عنصر هویت بخش ملی

آثار هویتی یک شهر در طیف وسیعی قابل طبقه‌بندی می‌باشند. دسته‌ای که برای اهل شهر شناخته شده هستند، گروهی که برای یک تمدن عامل هویتی هستند و بالاخره طبقه‌ای که برای جهانیان یا جوامعی فراتر از تمدنی که صاحبی آن عامل هویتی است، ملاک و معیار هویتی هستند (هویت ملی). ویژگی‌های هنری و معماری شهرها به شیوه زیسته یک ملت اشاره می‌کنند و بیانگر تفکر، مذهب و باورهای متافیزیکی و دنیایی یک ملت نیز هستند. بنابراین آن دسته از عناصر و فضاهای شهری که بتوانند به عنوان نمایش‌دهنده اصول و ارزش‌های مأخوذ خود از فرهنگ و تاریخ جامعه ظاهر شده و کماکان به عنوان تجلی خاص آن اصول و ارزش‌ها ایفای نقش نموده و صاحبان و پدیدآورندگان خویش را معرفی کنند، خواهند توانست همچنان به عنوان عنصر شاخص هویتی آن تمدن و ملت شناخته شوند. برای اثبات هویت محل، شناسایی ابعاد مکانی آن، مهم است. شالوده شهر ایرانی در چهار عامل اصلی قابل تشخیص بوده که عبارتند از: فضای مسکونی (محله)، فضای اقتصادی (بازار و بازارچه)، فضای تأسیساتی

(آب انبار، گرمابه، مسیرهای آب، فضای باز) و فضای مربوط به شبکه راه‌ها می‌باشد. (شیعیه، ۱۳۸۴: ۸). جمع آمدن مراکز اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و مراکز اصلی فرهنگی شهر در زیر چتری که به بازار پناه می‌دهند خاص شهرهای ایران است {هویت ملی بازار}. بدین خاطر بازار در شهرهای ایران، مهم‌ترین عنصر شکل‌دهنده شهر، چه در فضای سیاسی - اقتصادی، چه در فضای اجتماعی - فرهنگی و چه در فضای مذهبی بود و منتجه خواست‌ها و اهداف آن نیز بر چهره و اندام کالبدی شهر واقعیت می‌بخشید (فلامکی، ۱۳۸۳: ۱۳۶). بازار معنای مکان در برگزیده مفاهیمی مانند کاراکتر و ساختار فضایی است که در مفهوم جامع «حس مکان» نیز قابل تجمیع است (شمس‌الدین و همکاران، ۲۰۰۸: ۴۰۰).

حس مکان

حس مکان نیز مانند هویت قابل مطالعه است. حس مردم از مکان، ناشی از تجربه حضور به منظور دریافت مفهوم هویت و ابعاد معنایی آن است (میرمقداپی، ۱۳۸۷: ۱۲). حس مکان اغلب به عنوان یک رابطه حرکت یا ارتباط بین مردم و مکان‌های خاص تعیین می‌شود. این ارتباط پیچیده‌تر از فعالیت‌های انسانی است. مفاهیمی است که تنها از طریق احساس و به یاد آوردن خاطرات فردی و جمعی خود از دلبستگی‌هایمان به مکان، می‌توان فهمید (آریل، ۲۰۱۰: ۲۰۷). شخصیت مکان نیز از مهم‌ترین عوامل حس مکان است. از نظر سیمون مکان نه تنها به یک مکان جغرافیایی اشاره دارد بلکه نشان‌دهنده شخصیت اصلی یک سایت است که موجب تمایز آن از سایر جاها می‌شود (فلاح، ۱۳۸۵: ۵۹). از نظر روانی حس مکان کاتالیزوری است که سبب تبدیل یک محیط به یک مکان می‌شود. خاطره مکان، هویت و قدرت انسان را تقویت می‌کند. در واقع احساس تعلق و دلبستگی به مکان، سطح بالاتری از حس مکان است. این حس به گونه‌ای به پیوند میان فرد با مکان منجر می‌شود که انسان خود را جزئی از مکان می‌داند (هرینگ، ۲۰۰۷: ۲۴۰). حس در مکان‌ها نقشی حیاتی در توسعه و نگه داشتن هویت ملی مردم بازی می‌کند. حس مکان و دلبستگی مکانی به ارزش‌های فرهنگی و خاطرات جمعی است که سبب واکنش‌های درونی قوی عامه مردم به شهرهایشان می‌شود (آریل، ۲۰۱۰: ۲۱۲).

محدوده مکانی تجربه و خاطره

در لغت‌نامه دهخدا خاطره به صورت زیر تعریف شده است:

«اموری که به شخص گذشته باشد و آثاری از آن در ذهن شخص باشد، گذشته‌های آدمی. وقایع گذشته که شخص آن را دیده یا شنیده است. دیده‌های گذشته یا شنیده‌های گذشته» (دهخدا، ۱۳۷۳: ۶۴). لغت‌نامه آکسفورد، خاطره را به شکل زیر تعریف کرده است: «قدرت انباشت اطلاعات در ذهن خودآگاه و توانایی به یاد آوردن آنها به صورت ارادی؛ ذخیره تجارب گذشته برای کاربرد در آینده» (حبیبی، ۱۳۸۷). در هر دو تعریف به وجود وقایع و تجارب اشاره شده است. یعنی شکل‌گیری یک خاطره نیازمند رخداد یک واقعه یا کسب یک تجربه است. به عبارت دیگر، «ابتدا واقعه و حادثه رخ می‌دهد و سبب می‌شود تا خاطره شکل بگیرد. خاطره هیچ‌گاه بی‌واقعه در خیال نقش نمی‌بندد و آن زمان که واقعه یا حادثه پایان می‌پذیرد و روزها از آن می‌گذرد، آنچه در ذهن باقی می‌ماند، فضایی است که واقعه یا حادثه در آن رخ داده است (میرمقتدایی ۱۳۸۷: ۷). تجربه فردی یا تجربه جمعی در تعریف مکان اهمیت دارد. آنچه از آن به عنوان خاطره یاد می‌شود، بیانگر چنین تجربه‌هایی است. نژاد، قومیت و جنسیت، تأثیر زیادی در معنای مکان می‌گذارد. عدم حذف هویت فرهنگی است که ما را در شناخت بهتر مکان یاری می‌دهد (مانزو، ۲۰۰۶: ۶۸). خاطره‌ها ماهیت اجتماعی دارند و دلایل اجتماعی بودن خاطره‌ها به دلیل داشتن محتوای اجتماعی، مرجع زمانی و مکانی و ضرورت حضور انسان‌ها باهم است. در واقع آنچه ما به یاد می‌آوریم تنها تجربیات شخصی ما نیست، بلکه دربرگیرنده سنت‌ها، رسوم شفاهی، انتقال فرهنگ‌ها و محرک برای رسیدن به هویت‌مان هستند (لویکا، ۲۰۰۸: ۲۱۳). خاطره‌ها بر بستر فضا حرکت می‌کنند. فضاهای شهری و محله‌ها در کلیت خود تبدیل به پهنه‌هایی می‌شوند که می‌توان آنها را «مکان‌های حافظه» نامید. به زبان دیگر وقتی از تجربه جمعی شهر صحبت می‌کنیم، از مکان‌هایی سخن می‌گوییم که در آنها خاطره‌های شهری نقش داشته و این وقایع شهری، به شهر ضخامت داده‌اند. در حافظه جمعی، ماده وجود ندارد بلکه تنها صور خیالی وجود دارند؛ صور خیالی که بتوانیم در ذهن تجسم کنیم. بنابراین وقتی از شهر صحبت می‌کنیم، جای‌جای شهر مملو از فضاهایی است که صور خیالی در آن نقش می‌بندد. خاطره به حال آوردن گذشته است (لویکا، ۲۰۰۵: ۳۹۰). بنیامین خاطره را این‌گونه تعریف می‌کند: «خاطره ابزار تفحص گذشته نیست بلکه صحنه‌ای است برای به حال آمدن گذشته، صحنه‌ای است برای پیوند مجدد با محیط. خاطره تا عمیق‌ترین

لایه‌ها را می‌کاود» (فدایی‌نژاد و کرم‌پور، ۱۳۸۷: ۸۵). تجربه، مکانی فردی و ذهنی است که انسان در آن با خیلی افراد هم‌احساس می‌شود و این هم‌احساسی که در واقع حضور فیزیکی شخص در مکان و تجربه ناخودآگاه آن است، حس مکان نامیده می‌شود (فلاح، ۱۳۸۵: ۵۸). در واقع وقتی از هویت شهر صحبت می‌کنیم به چیزی رجوع می‌کنیم که در پس ظاهر و در بطن شهر نهفته است و ممکن است هیچ‌گونه ارتباطی به شکل و ظاهر شهر نداشته باشد. مهم این است که در داخل شهر چه می‌گذرد. چه هنجارها و رفتارهایی در شهر به وقوع می‌پیوندد و به شهر هویت می‌دهد. به همین سبب برای یافتن هویت شهرها به انسان و رخداد‌های شهر نگاه می‌کنیم. یکی از عناصری که انسان با آن تعریف می‌شود حافظه است. شهر نیز دارای حافظه است. اگر شهری فاقد حافظه تاریخی باشد نمی‌توان گفت دارای هویت است. حافظه تاریخی شهر یعنی اینکه شهر دارای خاطره است. علاوه بر حافظه، شهر باید خاطره نیز داشته باشد. پس همان‌طور که انسان با خاطره تعریف می‌شود شهر نیز با خاطره تعریف می‌شود (حبیبی، ۱۳۸۷: ۴۴).

نشانه‌شناسی هویت در بازار کرمانشاه

شهر کرمانشاه نقطه مهم راه پُرآوازه‌ای است که بغداد را به ری و بسطام و خراسان و ماوراءالنهر پیوند می‌داده است. این جاده باستانی در قدیم فلات ایران را به جلگه بین‌النهرین متصل می‌کرده و به همین علت برای مردم فلات ایران به منزله کلید دنیای متمدن آن زمان محسوب می‌شده است. این همان راه معروف دوران هخامنشی و نیز راه ابریشم است که مسیر عبور سپاهیان/سکندر و کوروش و اعراب مسلمان و... نیز بوده است. جایی که بازار هنوز شکل خود را به معنای امروزی نیافته بود ولی مبادلاتی در آن انجام می‌شده است. بازار کرمانشاه به عنوان بزرگ‌ترین بازار سرپوشیده خاورمیانه، در دوران پیش از اسلام و در مسیر جاده ابریشم شکل خود را یافت. عمده ثروت این بازار در زمان قدیم به دلیل عبور و توقف کاروان‌های زیارتی عتبات عالیات بوده که هر تازه‌واردی که به شهر وارد می‌شده بالطبع وارد بازار می‌شده درحالی‌که مکان‌های مذهبی و عمومی نیز رونق داشته و سبب حضور مستمر مردم در بازار می‌شده و همواره مورد توجه و توصیف جهانگردان و سیاحان بوده است (سلطانی، ۱۳۷۰: ۵۵۴). یکی از فضاهایی که نقش بزرگی در تاریخ و هویت ما دارند بازارها هستند که بی‌نیاز از هر استدلالی، این آثار بخشی از هویت تاریخی و فرهنگی ما شمرده می‌شوند. احترام

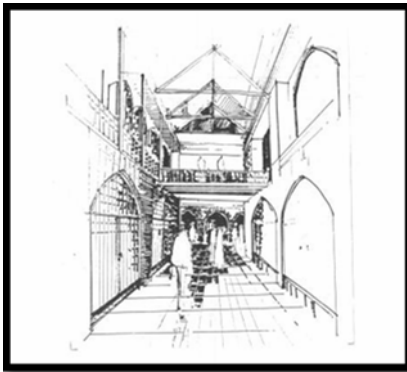
به این پیشینه نه سقوط به ورطه کهنگی که اعتماد و تکیه است به استواری بنیان‌های ریشه‌دار کهن. بازارها اگر برای ما کالبدی فرسوده دارند و کالبد و راسته‌هایش ضعیف هستند ولی نشان‌دهنده تاریخ ماست که آرام‌آرام جلو رفته و فرهنگ، هویت و معنا یافته است. ما باید روح بازار را حفظ کنیم و کالبدش را تقویت کنیم و رابطه‌اش را با بافت مجاور برقرار کنیم. برای روشن شدن ابعاد معنای مکان در راه رسیدن به هویت، به بررسی موضوعی بازار سنتی کرمانشاه به عنوان مکانی با هویت ملی ایرانی و واجد معنا پرداخته شده است. به این منظور بازار به عنوان کل و مکان‌های تأثیرگذار به عنوان جزء در نظر گرفته شده‌اند تا بدین وسیله میزان اثرگذاری مکان بر مخاطب و عواملی که خاطره و تصویر ذهنی را می‌سازند، مشخص شود. مکان جزء (تأثیرگذار) عبارتند از:



زورخانه گلزار کرمانشاهی در راسته بازار کرمانشاه (میرزایی، ۱۳۹۰)



مسجد عمادالدوله در بازار کرمانشاه (میرزایی، ۱۳۹۰)



بانک غیرفعال در سرای نو در بازار سنتی کرمانشاه (میرزایی، ۱۳۹۰) راسته بازار کرمانشاه (میرزایی، ۱۳۹۰)



راسته بازار کرمانشاه

سرای وکیل‌الدوله در بازار کرمانشاه

الف) مکان‌های تجاری: سراها، راسته‌ها، مغازه‌های فعال و بانک ملی (غیرفعال)؛
 ب) مکان‌های فرهنگی: زورخانه حاج حسین گلزار، زورخانه پوریای ولی،
 سفره‌خانه سنتی و مدرسه عمادالدوله؛
 ج) مکان‌های مذهبی: مسجد مهدیه، مسجد عمادالدوله، حسینیه ارشاد، قاپی شاه
 نجف و مسجد شافعی‌ها. تمام مکان‌های یاد شده از عوامل شاخص و هویت‌ساز بازار
 هستند که در تمام بازارهای سنتی ایران زمین با تزئینات و ابعاد متفاوت وجود دارند.

تکنیک گردآوری اطلاعات، حوزه تحقیق، سال انجام تحقیق، جامعه آماری

سرآغاز پژوهش پس از انتخاب موضوع و تعیین اهداف و فرضیه‌ها با گردآوری اطلاعات و پیشینه‌های موجود و مرتبط با موضوع همراه است. در همین راستا، یافته‌های میدانی و کتابخانه‌ای گردآوری شده، پس از بررسی اجمالی گزینش می‌شوند تا با دسته‌بندی و طبقه‌بندی مناسب، فرضیه‌های تدوین شده را مورد ارزیابی قرار داده و در نهایت به هدف نزدیک شویم و با صدور حکم، پاسخ یا نتیجه با اتکالی به آن پیدا شود. روش‌های گردآوری اطلاعات را به طور کلی به دو طبقه می‌توان تقسیم کرد: روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی. روش‌های کتابخانه‌ای بسته به نوع سند و موضوع تحقیق ممکن است با استفاده از فیش، جدول، نقشه و کروکی، فرم‌های شبه پرسشنامه یا ترکیبی از همه آنها انجام پذیرد. روش‌های میدانی که از شهرت بیشتری برخوردارند عبارتند از: روش پرسشنامه‌ای، روش مصاحبه، روش مشاهده، روش آزمون و روش‌های صوتی و تصویری. در این پژوهش از جدول و پرسشنامه استفاده شده که برای درک فضایی بیشتر از چند کروکی هم بهره گرفته‌ایم، و در خاتمه مواردی که به تفصیل در این پژوهش آمده، به صورت موردی در جدول شماره ۱ که نتایج حاصل از توزیع پرسشنامه در بازار سنتی کرمانشاه است، جمع‌بندی می‌شود. تحلیل این مکان بر اساس جدولی بنابر نظریه شولتز و رلف آورده شده که در جمع‌بندی برای معنا و هویت و حس مکان ارائه خواهد شد. برای مشخص شدن تصاویر ذهنی افراد عابر یا شاغل در این فضا پرسشنامه‌ای تهیه شده که نمونه‌های مورد بررسی (جامعه آماری) با توجه به دارا بودن شرایط مناسب‌تر یا موقعیت خاص آنها در رابطه با پدیده مورد نظر انتخاب می‌شوند. در این روش، پاسخگویانی که از نظر محقق ژرف‌بین‌تر از دیگران باشند و بهتر بتوانند تجربه‌های خود را بیان کنند، از بقیه مناسب‌تر هستند. این پرسشنامه به صورت باز و بسته تنظیم و در میان حاضرین بازار در اردیبهشت سال ۱۳۹۰ توزیع شد. پرسش‌های مطرح شده در پرسشنامه طوری طراحی شد که به مواردی از قبیل نقش کلی بازار، توصیف گفتاری بازار سنتی، حس در بازار، زمان جنب و جوش بازار، فرم کالبدی و سراهای آن، نحوه و علت حضور افراد، شرح خاطرات شخصی افراد، فضاهای آزاردهنده و فضاهای جذاب، پاسخ بدهد. با استفاده از این پرسشنامه، از ۵۰ نفر پرسش به عمل آمده است. این پرسشنامه‌ها طی دو هفته و در زمان‌های متفاوتی از شبانه‌روز پُر شده‌اند که در ادامه نتیجه‌های استخراج شده از آن مطرح شده‌اند. ۲۰ درصد پرسش‌شونده‌ها زن و ۸۰ درصد مرد انتخاب شده‌اند. میانگین سنی آنها ۳۵ سال

بوده که نشان‌دهنده استقبال خوب نسل جوان از این مکان سستی است. از میان افراد پاسخگو ۳۵ درصد افراد شاغل و ساکن و ۶۵ درصد آنها عابر بوده‌اند.

یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۱. جدول تحلیلی هویت بازار

عوامل ایجاد معنا در مکان	نظر موافق مردم	توضیحات
کار کردن در این مکان (فعالیت)	۷۰ درصد	تمامی افعال انسانی که در راستای برآورده شدن نیازهای انسان باشد، چه فردی و چه جمعی در محیط طبیعی یا مصنوعی، فعالیت گفته می‌شود.
جمع شدن با دوستان (مکان حافظه)	۶۵ درصد	محیط دارای دو عنصر کالبدی و انسانی است، بدون محیط انسانی که همان جمع شدن است، نمی‌توان محیط کالبدی را تصور کرد. کالبدی خاص، رفتارهای ویژه‌ای را به دنبال دارد. مثلاً در میدانچه‌های بازار متوقع اجتماع دوستان هستیم.
کیفیت فضایی مکان (دلبستگی)	۶۵ درصد	کیفیت‌ها نقشی اساسی در مکان دارند: ۱. کیفیت‌های ظاهری (زیبایی بصری و تناسبات بازار سستی)؛ ۲. کیفیت‌های عملکردی (وحدت در هدف و رابطه‌های تعریف‌شده در بازار)؛ ۳. کیفیت‌های معنایی (هویت، خاطره، احساس آشنایی با مکان).
علاقه به بنای خاص (حس مکان)	۵۵ درصد	اغلب علاقه به بنای مذهبی و ورزشی (زورخانه) ذکر شده است
رخ دادن واقعه‌ای خاص (خاطره)	۶۰ درصد	رخ دادن واقعه خاص خوشایند و حس انبساط خاطر، فضای سکون و تمرکز است که نشان‌دهنده نقش فرهنگی بافت است.
حس انبساط خاطر در مکان	۵۵ درصد	کیفیت سکانشا (فضاهای پر و خالی، مصالح، نماها و...) مانع خستگی دید می‌شود.
گذراندن اوقات در این مکان برای یادآوری احساسات تجربیات گذشته (مکان حافظه)	۶ درصد	طبق صحبت‌های صورت گرفته درصد پایین کیفیت برخی محصولات و در عین حال رجوع دوباره مردم، می‌تواند نشان‌دهنده نیاز انسان به حضور در فضای جمعی برای به یاد آوردن احساسات گذشته و تجربیات خوب یا بدشان باشد.

نتیجه گیری

هویت ملی امری مرکب بوده و ترکیبی است از یک گذشته تاریخی، اعتقادات و تعلقات دینی، مذهبی و طبقاتی و سیاسی و اجتماعی. با توجه به ویژگی‌های گفته شده باید گفت بازار تاریخی کرمانشاه که تمام کارکردهای یک بازار سنتی را به عنوان فضای شهری پویا برای تجمع مردم و شکل‌گیری خاطرات جمعی و بالطبع آن حس مکان داراست، مکانی مهم در هویت‌بخشی به شهرهای ایرانی است. در واقع هویت ایرانی ماست که در یک استمرار تاریخی شکل می‌گیرد و در عین حال، پویایی خود را در صور کالبدی، هنر و معماری این سرزمین نمایان می‌کند. گفتنی است پس از شکل‌گیری کالبدی مانند بازار که برآمده از هویت ملی ما، فعالیت و تعاملات اجتماعی است، خود مکان عنصری هویت‌ساز برای انسان هویت‌پرداز می‌شود. براساس جدول شماره ۱، بازار در شکل گرفتن خاطره جمعی و ارزش فرهنگی و در پی آن هویت جمعی مؤثر است. در این مکان است که فرد می‌تواند تعاملات اجتماعی برقرار کرده و اوقاتی را به خوشی سپری کند، فضا را احساس کند و به ادراک محیط نائل آید. در نتیجه این فعالیت‌ها، تجارب و خاطره‌هاست که حس مکان و هویت ما پدیدار می‌شود. بازار خاطرات دیروز ماست نباید رد پای پدران ما به سرعت محو شوند. انسان و مکان دارای شاخص‌های همانندی همچون خاطره و هویت هستند. در واقع برای تعریف از مکان تنها نمی‌توان به ابعاد بصری آن توجه کرد بلکه مکان ماهیتی است پویا، عمیق و زنده زیرا به راه بی‌زمان ملتزم است و این روند اکتسابی نیست بلکه اگر بگذاریم خود روی می‌دهد. انسان می‌تواند هویت‌پرداز یک مکان باشد و مکان می‌تواند یک هویت انسان‌ساز باشد و این دو برای یکدیگر لازم و ملزوم هستند. ما نمی‌توانیم به مفاهیم پنهان در این بافت‌ها بی‌اعتنایی کنیم؛ از این رو تمام جوامع علمی و فرهنگی به هر نحو ممکن بر حفظ این ارزش‌های تاریخی تأکید می‌کنند. اگرچه صیانت از این میراث دغدغه هر فرهیخته‌ای است، اما در واقع چگونگی آن چندان روشن و مورد توافق نیست. متأسفانه عدم درک صحیح روح تاریخی و فرهنگی مکان باعث شده برخی اقدامات، خود مضر بر احوال جان این عزیز باشد. گاه نیز این مهم چنان نشدنی فرض شده که شهادت هر حرکتی را به احتیاط و حتی فراموشی بدل کرده است. خلاصه اینکه باید پذیرفت اگر به زبان آشنای این بافت‌ها - که زبانی نیست جز زبان هویتی - سخنی گفته شود، این کالبد نیمه‌جان با کوله‌باری سرشار از خاطرات جمعی و فردی، توان از دست‌رفته خود را باز خواهد یافت و هویت مکانی خود و هویت ملی ما را پُررنگ تر خواهد کرد.

منابع

- ابل، کریس (۱۳۸۷): *معماری و هویت*، مترجم: فرح حبیب، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.
- پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۵): *مبانی نظری و فرایند طراحی شهری*، تهران: انتشارات شهیدی.
- پرتوی، پروین (۱۳۸۷): *پدیدارشناسی مکان*، تهران: انتشارات فرهنگستان هنر.
- تابان، محسن (۱۳۸۹): «محورهای شاخص شهری و دلان‌های بوم‌شناسانه رودها»، *نشریه هویت شهر*، بهار و تابستان، ش ۶، تهران: صص ۵۱-۶۲.
- حبیب، فرح؛ مجید نادری؛ حمیده فروزانگهر (۱۳۸۷): «پرسمان تبعی در گفتمان کالبد شهر و هویت»، *نشریه هویت شهر*، پاییز و زمستان، ش ۳، تهران: صص ۲۳-۱۳.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۳): *لغت‌نامه دهخدا*، جلد سیزدهم. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رجبی، آریتا (۱۳۸۶): *ریخت‌شناسی بازار*، تهران: انتشارات آگاه.
- سلطانی، محمدعلی (۱۳۷۰): *جغرافیا تاریخی و تاریخ مفصل کرمانشاهان*، ج ۱، تهران: انتشارات شقایق.
- شیعه، اسماعیل (۱۳۸۴): *با شهر و منطقه در ایران*، ج ۳، تهران: انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران.
- فدایی‌نژاد، سمیه و کتابیون کرم‌پور (۱۳۸۷): «بررسی سیر تحولات بافت و تأثیر آن بر خاطره‌زدایی از بافت‌های کهن»، *مجله باغ نظر*، ش ۶، تهران: صص ۷۸-۹۰.
- فلاحت، محمدصادق (۱۳۸۵): «مفهوم حس مکان و عوامل شکل‌دهنده آن»، *مجله هنرهای زیبا*، تابستان، ش ۲۶، تهران: صص ۴۸-۶۵.
- فلامکی، محمد (۱۳۸۳): *باززنده‌سازی بناها و شهرهای تاریخی*، ج ۵، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- لهسایی‌زاده، عبدالعلی؛ علی‌اصغر مقدس؛ سیدمجتبی تقوی‌نسب (۱۳۸۸): «بررسی عوامل مؤثر بر هویت قومی و هویت ملی در میان اعراب اهواز»، *نشریه جامعه‌شناسی کاربردی*، بهار، ش ۳۳، تهران: صص ۷۰-۴۵.
- میرمحمدی، داوود (۱۳۸۳): *گفتارهایی درباره هویت ملی در ایران*، ج ۱، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
- میرمقداپی، مهتا (۱۳۸۷): «معیارهای سنجش امکان شکل‌گیری، ثبت و انتقال خاطرات جمعی در شهر»، *مجله هنرهای زیبا*، بهار، ش ۳۷، تهران: صص ۱۷-۴.
- نقی‌زاده، محمد و بهادر زمانی و اسلام کرمی (۱۳۸۹): «ملاحظات فرهنگی در شکل‌دهی به نماهای شهری با تکیه بر ساختارنماهای شهری ایرانی در دوران اسلامی»، *نشریه هویت شهر*، پاییز و زمستان، ش ۷، تهران: صص ۷۴-۶۱.
- نوربرگ شولتز، کریستیان (۱۳۸۹): *روح مکان*، مترجم: محمدرضا شیرازی، تهران: انتشارات رخداد نو.
- Ariel Windsong , Elena (2010); "There is no Place Like Home: Complexities in Exploring Home and Place Attachment", *The Social Science Journal*, No. 47, USA, PP 200-215.
- Droseltis ,Orestis & L Vignoles Vivian (2010): "Towards an Integrative Model of Place Identification: Dimensionality and Predictors of Intrapersonal-level Place Preferences", *Journal of Enviromental Psychology*, No. 30, UK, PP 13-29.
- Gallagher S., Brosted Sorensen J. (2006); "Experimenting with Phenomenology", *Journal of Consciousness and Cognition*, No. 15, USA, PP 119-134.
- Herige, David (2007); "This Is the Place, Putting the Past on the Map", *Journal of Historical Geography*, No. 33, Greece, PP 235-250.



- Lewicka , Maria (2005); "Ways to Make People Active: the Role of Place Attachment, Cultural, Capital and Neighborhood Tie", *Journal of Enviromental Psychology*, No. 25, UK, PP 388-395.
- Lewicka , Maria (2008); "Place Identity and Place Memory: Restoring the Forgotten City past" , *Journal of Enviromental Psychology*, No. 28, UK, PP 198-215.
- Lewicka , Maria (2010); "What Makes Neighborhood Different from Home and City? Effects of Place Scale on Place Attachment", *Journal of Enviromental Psychology*, No. 30, UK, PP 388-395.
- Manzo, Lynne (2006); "For Better or Worse: Exploring Multiple Dimensions of Place Meaning", *Journal of Enviromental Psychology*, No. 25, UK, PP 63-76.
- Marinelli, Maurizio (2010); "Internal and External Space", *Journal of Emotion, Space and Society*, No. 10, USA, PP 1-15.
- Nielsen-Pincus, Max & Hall Troy & Ellen Force Jo & Wulfhorst J.D (2010); "Sociodemographic Effects on Place Bonding", *Journal of Enviromental Psychology*, No. 4, UK, PP 1-15.
- Shamsuddin, Shuhana & Ujang Norsidah (2008); "Making Places: The Role of Attachment in Creating the Sense of Place for Traditional Streets in Malaysia", *Journal of Habitat International*, No. 32, USA, PP 390-405.

